



جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

التسويق الأخضر ودوره في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية الدور
الوسيط للتوجه السوقي
دراسة ميدانية في عدد من متاجر بيع الأجهزة الكهربائية في مدينة
الموصل

رسالة ماجستير
في إدارة التسويق

دلال أحمد نجيب

بإشراف
الأستاذ المساعد الدكتور
محمد محمود حامد الملا حسن

المستخلص

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على مدى اهتمام إدارة المتاجر⁽¹⁾ المبحوثة بمتغيرات الدراسة الرئيسية (التسويق الأخضر و الوعي بالعلامة التجارية و ألتوجه السوقي) ، وأيضاً التعرف على مدى تأثير التسويق الأخضر بوصفه المتغير المستقل على الوعي بالعلامة التجارية بوصفه المتغير المُعتمد وبتوسيط التوجه السوقي على المتغيرين من خلال أبعادهم التي تتمثل بأبعاد التسويق الأخضر (إلغاء مفهوم النفايات و إعادة تصميم المنتج وتوضيح العلاقة بين السعر والتكلفة وجعل التوجه البيئي أمراً مربحاً) وأبعاد الوعي بالعلامة التجارية المتمثلة بالآتي (تذكر العلامة التجارية واستدعاء العلامة التجارية) ، وأبعاد التوجه السوقي المتمثلة بالآتي (التوجه نحو الزبون والتوجه نحو المنافسين والتنسيق الداخلي للوظائف وتوليد المعلومات ونشر المعلومات والاستجابة للمعلومات) ومن هذا المنطلق تم تشخيص مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي الآتي:

ما الدور الذي يمارسه تبني إدارات هذه المتاجر للتسويق الأخضر في عمليات تعزيز الوعي بالعلامات التجارية لمنتجاتهم من خلال توجهاتهم السوقية؟

وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة وتمثل مجتمعها بالأفراد العاملين في الميدان المبحوث والمتمثل بمتاجر بيع الأجهزة الكهربائية في مدينة الموصل والبالغ عددهم (49) متجراً، وتم الاعتماد على استمارة الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات ، إذ وزعت على عينة عشوائية من متاجر بيع الأجهزة الكهربائية في الموصل والبالغ عددها (184) استمارة ، وتم تحليل البيانات باستعمال عدد من الأساليب الإحصائية وقد جرت الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية (SPSS V24) وتوصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات كان أهمها أن نتائج فرضيات التأثير غير المباشر بين متغير التسويق الأخضر على متغير الوعي بالعلامة التجارية بتوسيط متغير التوجه السوقي بينت وجود تأثير غير المباشر أي وساطة جزئية بين متغير التسويق الأخضر وبين متغير الوعي بالعلامة التجارية بتوسيط متغير التوجه السوقي.

استناداً إلى الاستنتاجات التي أفرزها الميدان المبحوث يمكن تقديم مجموعة من المقترحات وكان أهمها تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة لتعزيز قيمة المنتجات الخضراء وإبراز الفوائد البيئية لهذه المنتجات وتقديم مزايا إضافية للزبائن الدائمين لزيادة التفاعل مع الزبون وتعزيز ولائه.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الوعي بالعلامة التجارية، التوجه السوقي، أجهزة كهربائية،

مدينة الموصل

¹ تود الباحثة الإشارة إلى أنه سيتم استخدام مصطلح المتاجر المبحوثة في الجانب المنهجي والجانب الميداني للدراسة الحالية بدلاً من مصطلح المنظمات المبحوثة

Abstract

The current study aimed to identify the extent to which the management of the stores under study were concerned with the main study variables (green marketing, brand awareness, and market orientation). It also aimed to identify the extent to which green marketing, as the dependent variable, influenced brand awareness, as the independent variable, and to mediate market orientation on the two variables through their dimensions, namely: the dimensions of green marketing (eliminating the concept of waste, redesigning the product, clarifying the relationship between price and cost, and making environmental orientation profitable); the dimensions of brand awareness, as represented by the following: (brand recall and brand recall); and the dimensions of market orientation, as represented by the following: (customer orientation, competitor orientation, internal coordination of functions, information generation, information dissemination, and information response). From this perspective, the study problem was clarified through the following main question:

What role does the management of these stores play in promoting brand awareness of their products through their market orientations?

The descriptive analytical approach was adopted in the study, and its population was represented by individuals working in the field under study. This study involved (49) electrical appliance stores in Mosul. A questionnaire was used as the primary tool for collecting data and information. The questionnaire was distributed to a random sample of (184) electrical appliance stores in Mosul. The data was analyzed using a number of statistical methods, including the Statistical Package for Statistics (SPSS V24). The study reached several conclusions, the most important of which was that the results of the hypotheses of the indirect effect between the green marketing variable and the brand awareness variable, mediated by the market orientation variable, showed the presence of an indirect effect, i.e., partial mediation, between the green marketing variable and the brand awareness variable, mediated by the market orientation variable. Based on the findings of the research field, a set of proposals can be presented, the most important of which was the development of innovative marketing strategies to enhance the value of green products, highlight the environmental benefits of these products, and offer additional benefits to regular customers to increase customer interaction and enhance loyalty.

Keywords: Green marketing, Brand Awareness, Market Orientation, Electrical Appliance Stores, Mosul City

University of Al Mosul
College of Administration and
Economics



Green Marketing and its Role in Enhancing Brand Awareness: The Mediating Role of Market Orientation

**A Field Study for a Number of Electrical Appliance
Stores in Mosul City**

Master Thesis
In Marketing Management

Dalal Ahmed Najeb

Supervised by
Assistant Professor

Dr. Mohammad Mahmood. H. AL-Mulla Hasan

1447 A.H.

2025 A.D.